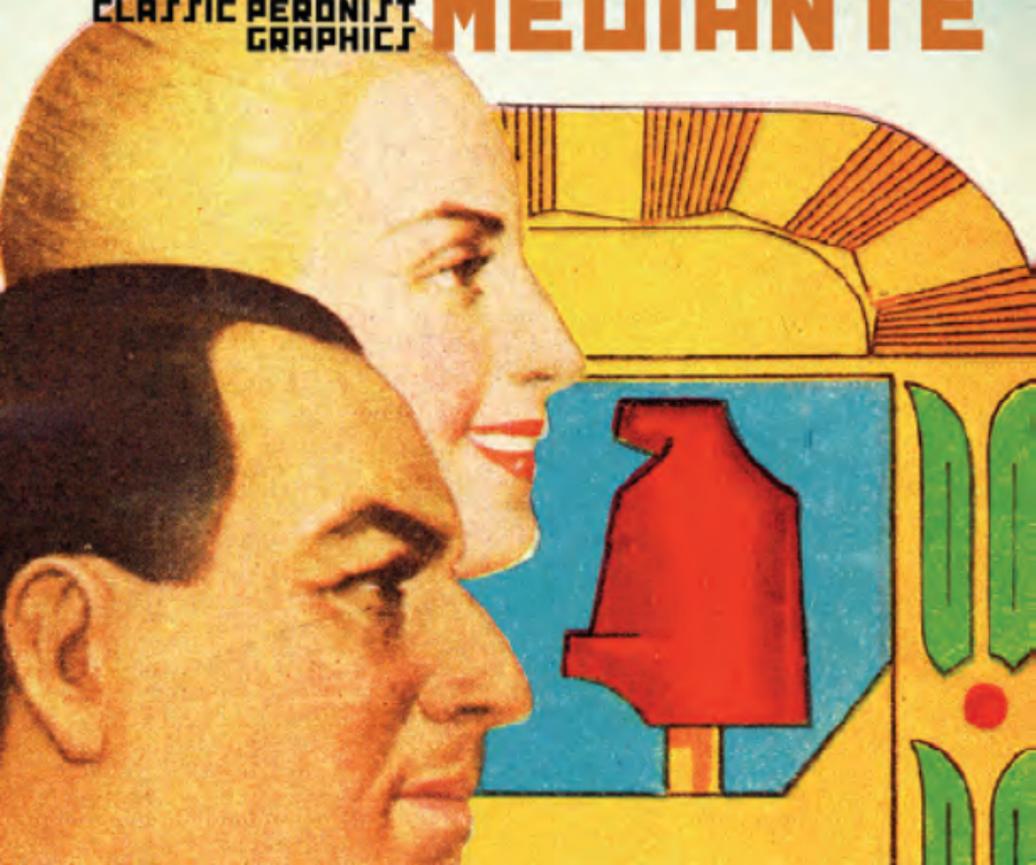


PERON **GRAFICA PERONISTA DEL PERIODO CLASICO**

PERON WILLING!
CLASSIC PERONIST
GRAPHICS

MEDIANTE



PERON MEDIANTE

GRAFICA PERONISTA
DEL PERIODO CLASICO



la marca

editorial

PERON WILLING!

CLASSICS PERONIST GRAPHICS

ESAS COSAS DEL

GENERAL...

QUE TANTO

LE GUSTAN AL

PUEBLO

PERON GRAFICA PERONISTA
DEL PERIODO CLASICO

PERON WILLING!
CLASSIC PERONIST
GRAPHICS

MEDIANTE

GUIDO INDIJ

la marca
editora



Perón mediante
Gráfica peronista del período clásico

Guido Indij

Buenos Aires, colección Registro Gráfico,
la marca editora, 2011



la marca
editora

© 2006-2011, la marca editora

w www.lamarcaeditora.com

e lme@lamarcaeditora.com

t (54-11) 4372 4957

d Pasaje Rivarola 115
(1015) Buenos Aires, Argentina

Investigación: Tali Jefeitz

Extra scans: Renata Burns

Editor: Guido Indij

Diseño: Valeria Dulitzky y Julieta Ulanovsky (Estudio ZkySky)

Traducción: Ian Barnett

Corrección: Eduardo Bisso

Fotocromía, impresión y encuadernación: Trama

Agradecimientos: Pablo Vázquez (Museo Evita) y Daniel Santoro

ISBN 950-889-114-9

Queda hecho el depósito que establece la ley 11.723

Impreso en la Argentina. *Printed in Argentina.*

Impreso y encuadernado en Talleres Trama S.A.,

Pasaje José de Garro 3160, Ciudad Autónoma de
Buenos Aires, a los 15 días del mes de febrero de 2011.

Primera impresión: abril de 2006

Primera reimposición: octubre de 2007

Segunda reimposición: febrero de 2011

Distribuye



ASUNTOIMPRESO

w www.asuntoimpreso.com

e www@asuntoimpreso.com

t (54 11) 4383 6262

d Pasaje Rivarola 169 (1015) Buenos Aires Argentina

Available through: DAP / Distributed Art Publishers

155 Sixth Avenue, 2nd Floor

New York, NY 10013 USA

Tel. 1 (212) 627-1999

Fax 1 (212) 627-9484

No se permite la reproducción parcial o total de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este mecánico, electrónico, por fotocopia, grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*.



SUMARIO

Perón mediante Guido Indij	6
El misterio de los blasones Horacio González	14
La letra con amor entra Eduardo López	16
La construcción imaginaria de un mundo Daniel Santoro	21
Gráfica peronista	24
English Texts	227

la marca
editorial

PERÓN MEDIANTE

Cuando hace un par de años editamos el *Manual del niño peronista* (Buenos Aires, la marca editora, colección lavistagorda, 2002) de Daniel Santoro nos encontramos con diversas y bastante bizarras reacciones por parte de los lectores, o más bien, de los visitantes de nuestra librería, o stand en las ferias de libros en las que presentamos la publicación. “¿Qué es eso?”, escuchamos repetidamente. La respuesta que encontrábamos más a mano, la más simple y obvia, resultaba provocativa: “Es un libro”. No bastaba explicar lo que para un editor, para un librero, o para un lector resultaba claro: “Un libro que reúne la obra pictórica de un talentoso artista argentino que recurre al imaginario del peronismo para construir su obra”. Frente a esa respuesta que pretendía ser más ilustrativa, clarificante, muchas veces nos encontramos con otras preguntas, formuladas a *sottovoce*: “Pero, ¿es a favor o en contra?”, “pero, el artista ¿es peronista?, o ¿es una cargada?”.

La gran antinomia de los argentinos (Perón sí, Perón no), sigue instalada y viva, a pesar de los años, las alternativas (radicales), las falsas alternativas (militares), las catástrofes peronistas (Menem), la mediación de Hollywood (Madonna) y el reciente sincretismo bolivariano (Chávez).

Aquellos que nacimos en los 60, cuando ya hacía años que Perón estaba en su exilio, no estuvimos familiarizados con el imaginario del justicialismo. Nuestros padres, en cambio, tuvieron Perón y Eva en los libros de alfabetización, y hasta

en la sopa de letras (que ya no conseguimos en el supermercado). Es que después de la Revolución Libertadora (1955) los bustos de Eva fueron destruidos, los retratos de Perón quemados, sus nombres tachados de esos mismos libros escolares.

Luego, la lucha armada, en aras de la revolución socialista, retoma las banderas de justicia social del peronismo, aunque no necesariamente la imaginería partidaria, que se constituye y desarrolla en el marco del aparato de gobierno. Adapta, sí, los que les resulta más caros, entre los que se destacan principalmente al ‘V’ de “Viva Perón”, que en el contexto de la consigna “Luche y vuelve” deviene en la ‘V’ de “Perón vuelve”.

El breve mandato de la tercera presidencia (1974) no reincorporó de manera significativa aquellos símbolos que le fueran emblemáticos en las primeras dos.

Así, los libros, memorabilia y la documentación que no fue oportunamente escondida o destruida en el 55, fue enterrada o incinerada en la funesta temporada que comenzó en el 76.

La selección que aquí presentamos surge de la investigación en archivos públicos (fundamentalmente la Fundación Eva Perón) y privados (Archivo Indij y principalmente Archivo Santoro).

La misión de la colección Registro Gráfico es la de rescatar la belleza de lo pequeño, a través de una política sistemática de recolección de material gráfico. Nuestro interés en los microuniversos visuales que nos rodean de manera más inmediata



y a los que no prestamos debida atención es impulsada por la sospecha de que son éstos los materiales con que se erige la 'argentinidad', siempre por autodefinirse. (Véase en la última página la lista de otros títulos de esta colección).

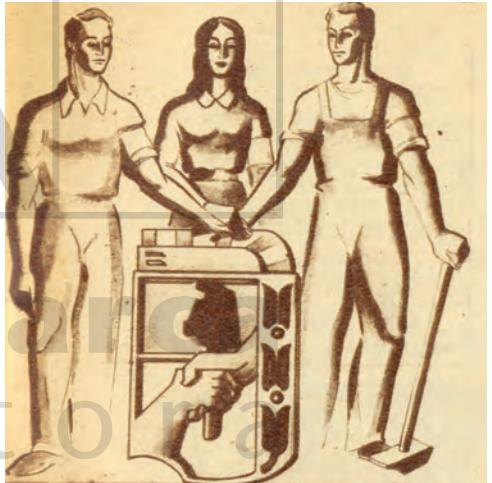
El 'ser argentino' y el 'ser peronista', dos condiciones de difícil definición, no parecen estar contingentemente escindidas entre sí.

La tarea en la que estamos comprometidos nos llevó, hace un par de años, a encarar una edición de una antología de Gráfica Política. Pronto nos dimos cuenta de dos situaciones: por un lado que, tomado el conjunto de la gráfica política, nuestro interés se centraba específicamente en el subconjunto de la gráfica política de izquierdas. Y por otro, que el peronismo se presentaba como un mundo aparte ofreciendo un corpus que sobrepasaba nuestro proyecto, no sólo en tamaño, sino en la misma definición de 'izquierdas', excediendo el espacio de un capítulo y reclamando se lo pensara como una publicación independiente. Así surge la presente que, desde el desprejuicio político, intenta poner una mirada cándida y rescatar el valor estético en la gráfica del período clásico del peronismo, para las nuevas generaciones, y por ponerlo de alguna manera, imagina un lector ideal, su *target*, como un joven diseñador gráfico nipón en busca de nuevas inspiraciones. ¡Brindamos por que también sea suyo ese interés, querido lector! Perón mediante.

GUIDO INDIJ











la marca
editora



EL MISTERIO DE LOS BLASONES

Si bien sabemos que abundan y son incesantes las interpretaciones sobre el peronismo, no siempre se suele recordar el modo en que fijó una pedagogía, una verdadera retórica escolar. El mundo de la escuela conserva un misterioso atractivo. En él se ejerce el drama de la atención, la distracción, el homenaje feliz y la dicha del párvulo que hinca frases y dibujos en la eternidad de su cuaderno de colegial.

A la luz de su propia visión, el primer peronismo fue un conjunto de evidencias en torno de la historia y su carácter iluminado, maravilloso, ejemplar. En su pliegue más profundo, este tema quedaba sostenido en clásicas nociones de estrategia militar y cánticos de una batalla social. Pero en su *dictum* más explícito, el peronismo de los iniciales períodos presidenciales estaba abonado por un tejido de sentencias educacionales y ciertos evangelismos sociales de gran potencial aforístico. En todos los casos, se trataba de una enseñanza que encontraba sus cánones inagotables en las épicas operarias del siglo, en el poder de la técnica y en la felicidad comunitaria.

Pero tampoco era posible ignorar que esta propagada de masas —obviamente tomada de todos los movimientos sociales que ya habían ensayado esas escalas hercúleas— suponía una didáctica que en su momento reclamó las máximas realizaciones del diseño popular de imágenes y de las simbologías combatientes para la congregación de almas. De la misma manera, se puede decir que, en este punto, el peronismo es una de las estaciones más dramáticas de la publicidad política cuando el núcleo de proble-

mas a ser transmitidos se establece en un encuentro fundamental: entre las ufanas aspiraciones del Estado, un ideal de placidez nacional y la vida cotidiana realizada como estampas de una niñez inmaculada, sin conflictos.

Perón y Evita, así escolarizados, aparecen como una iconografía de manual de lectura. Todos los que sabemos que el peronismo pronunció las más severas palabras de la vida política de un país, moviendo a miles y miles de hombres bajo las banderas del drama del rescacimiento y la emancipación, tampoco podemos asombrarnos de cómo pensó una arcadía de símbolos definitorios de la comunidad radiante, como si ningún acecho o dificultad existiera.

En esta vasta heráldica peronista, resaltan las alegorías del amor, los perfiles estatuarios de la pareja primordial como parte de una infinita numismática política, las cintas argentinas enmarcando siluetas y figuras cuidándolas como dijes bajo las trencillas de la patria. Este mundo peronista, que tanto movilizó las pasiones colectivas, tuvo una línea de pensamiento en torno de íconos y blasones, basada en la idea de un Estado augusto.

De algún modo se intentaba ver el mundo de punta en blanco, emitiendo diplomas al mérito y procurando miniaturas agradables, como los caniches, que representarían con amenidad lo que el reino animal tiene siempre de intranquilo. Si un libro de lectura formaba estos relicarios silábicos *Vi a Eva Ave Uva* se comprende la idea de que el Estado y la Naturalaza, siempre presente en este umbral de



alfabetización, contara con mediadores angelicales y reparadores. En gran medida, aunque no podían dejar de ser candorosos estos libros de iniciación, contenían la semilla explosiva por la cual la Argentina vivía escindida en distintas versiones de la vida social.

El libro de lectura infantil –y muchos insistieron que allí habría de encontrar la idea misma de patria, era un basamento sólido de una arquitectura sentimental, y no por nada era invocado como un hecho de primera gravedad por la oposición liberal. La disputa por la educación y sus voces pedagógicas se daba también ahí, donde sólo parecía existir un mundo de lámparas votivas y las ruedas dentadas de una industrialización majestuosa.

Transcurrido más de medio siglo de estos íconos y estampas, puede verse con nostalgia ese modo de avanzar sobre la vida diaria en insignias y blasones de una retórica social que tuvo algo de bonapartista y algo de jacobina. Pero esa nostalgia, cuando cae en manos de artistas como Daniel Santoro, devuelven estas imágenes a un cauce revulsivo, en el que sin perder su tono hierático e infantil, vuelven a ser comentaristas eximias de las luchas sociales más enérgicas. Debemos verlas, entonces, como una parte angelica de la memoria caligráfica y de las es-finges nacionales, y un cofre a ser revisto por el arte y la literatura para indagar en el fondo último de nuestros pensamientos sobre la beatitud y la guerra.

HORACIO GONZÁLEZ

LA LETRA CON AMOR ENTRA

Las hadas buenas. Mamá. Evita. La señorita. De esta manera aprendimos a leer y escribir, en los libros escolares. También aprendimos a ver la letra. En los manuales se alternaba una frase con tipografía manuscrita con otra, a veces la misma, con tipografía romana. ¿Era una estrategia que combinaba el gesto amoroso con la distancia didáctica? Admirábamos la precisión de la letra de la maestra en el pizarrón, teníamos caligrafía como asignatura. A veces tomábamos sopa de letras.

Incorporar la lengua materna asociándola con la bondad y belleza de nuestra madre cierta, nuestra segunda madre y la madre de todos, ¿era un exceso? ¿Acaso no fue un exceso (simbólico) todo el discurso verbal-visual del peronismo, un despliegue de complejas y elaboradas formas, desde la representación del iletrado descamisado a la visualización lujosa del hada rubia?

Las investigaciones universitarias descubrieron, tardíamente, las formas de hacer política a través de los medios de comunicación. Ninguna novedad para el peronismo que desde 1945 los utilizó para la construcción de poder. Ese espacio simbólico, que a la distancia algunos leen como una ficción, donde se representaban los sueños, las esperanzas y las pasiones de los desheredados, generó un formidable estilo gráfico, que es más un cruce de estilos. Una manera nueva, una apropiación y resemantización de diferentes modelos gráficos que hacen imposible definir un origen único de la iconografía peronista.

Se cree que el diseño y la producción del material

gráfico se realizaban en la Dirección General de Difusión de la Subsecretaría de Informaciones. Un proyecto profesional en el que los ilustradores fueron reclutados entre los caricaturistas de los años 30. Desde alguna perspectiva se puede decir que en muchos casos esas ilustraciones eran redundantes de los que ya estaba dicho en el texto, por la composición y los usos tipográficos. ¿Quiénes eran los diagramadores? ¿Quiénes realizaban —diciéndolo de manera actual— la puesta en página? Haciendo un paralelismo es posible especular que hayan sido tipógrafos expañoles exiliados, conocida su desconfianza por la polisemia de la imagen y su adhesión a la tipografía como la mejor herramienta para la trasmisión de ideas. Porque es evidente que en su radical novedad el peronismo debió apropiarse de la experiencia de los trabajadores gráficos del momento, que incluía distintos sectores ideológicos. Estos antecedentes, seguramente, contribuyeron a conformar ese sorprendente espacio visual, inédito, que trascendió las tradiciones gráficas preexistentes.

El diseño tipográfico, en el discurso visual del peronismo, se hace potente, heroico, en la primera época donde se presenta como ruptura (de la espada de la antipatria, de las cadenas de la opresión) a través de la representación tridimensional, perspectívada y sombreada de las letras. La puesta tipográfica se vuelve clásica cuando acompaña las imágenes de Eva y Perón, subordinándose a éstas; posiblemente como metáfora de la subordinación al líder. Y amable en la ilustración de la armonía de las familias



vaso



Evita vino a mi

-Toma, nene.

-Toma, nena.



Zito tomó un monopati

y Emita una



de los trabajadores en la Nueva Argentina. Se utilizaba una tipografía geométrica-racional en la comunicación de las ventajas y alcances de la modernización industrial y en las sorprendentes infografías que la ilustran. Y se vuelve íntima (gestual o caligráfica) para nombrar a Perón o a Eva.

Esta pretensión clasificadora no da cuenta —por supuesto— de la complejidad, diversidad y creatividad de la infinidad de alternativas tipográficas desarrolladas: recreaciones de tipografías clásicas, semantizaciones sentimentales, originales desarrollos decorativos. Desprejuicio, desparpajo, arbitrariedad que construyeron un tono alejado de los cánones modernos, cuyo eclecticismo expresó —quizás mejor que nada— la naturaleza compleja del discurso peronista.

Dada esta complejidad y la dificultad de formular una hipótesis general sobre la gráfica peronista (cabe preguntarse si sería deseable), se puede intentar una división para su análisis. Pareciera que el discurso visual peronista es divisible en tres cuerpos (no confundir con la tercera posición ni con las tres ramas del justicialismo): la didáctica

alfabetizadora afectiva-infantil (blanco preferido de la crítica antiperonista), la didáctica adulta-racional a través de la cual se comunicaba a los trabajadores los avances del proceso de industrialización y de la distribución de la riqueza (“la grandeza de la patria y la felicidad del pueblo”) y otra en que afiches (carteles, como se dice en español) y avisos desarrollaban una clara intención política-persuasiva.

De estos últimos se puede decir que en su función fáctica no tienen recato: ¡17 de octubre! ¡1º de mayo! ¡Perón cumple! Cuerpos tipográficos gigantes, imágenes del líder o de los obreros en actitud de lucha o de trabajo garantizan el objetivo inmediato de llamar la atención. La información es, en general, escueta y subordinada; pareciera que no era la intención de esas piezas transmitir mensajes sino trabajar en dirección de la construcción política, no influir en la inmediata modificación de conductas (como se dice es la función del afiche) sino ir desarrollando y construyendo la identidad peronista, recurso que podría verificarse en la visión de conjunto de las piezas gráficas: formulan una “manera”, un estilo equiparable —quizás— a la voz de



Perón a través de la radio. Se puede arriesgar –también– que no hay met mensaje en estas piezas: lo que se ve es lo que dice y no hay referencias a cómo leerlas ¿acaso una ingenuidad? Hay quienes catalogan la gráfica peronista como “horrible”, palabra gorila si las hay. ¿Desde dónde este juicio? Seguramente desde las valorizaciones estéticas ajenas a las claves formales desde donde deben verse estas imágenes (que seguramente no son las de la belleza) o simplemente producto residual del odio histórico.

Una atención especial debiera prestarse a la didáctica infográfica del régimen. A diferencia de la retórica persuasiva de carteles y avisos, se desarrolló –parece mentira, hace más de 50 años– un verdadero sistema de mapas visuales de información para los trabajadores sobre la marcha de la gestión del Estado. La lectura habitual por parte de éstos del sistema infográfico, de un importante grado de arbitrariedad formal, fue consecuencia –posiblemente– del alto grado de alfabetización alcanzado durante el gobierno peronista. La intención de las infografías era la de transmitir conocimiento sobre los progresos del período, reduciendo las posibilidades interpretativas, a través de un lenguaje verbal-visual, que se basaba en la jerarquización de la información y una relativa abstracción en su representación.

¿Cuánto fue el crecimiento del poder adquisitivo del salario, o de la producción industrial, en el último año? ¿Cuántas horas de trabajo del obrero argentino son necesarias para comprar los alimentos para la familia durante la semana, en comparación

con el poder adquisitivo en otros países? ¿Cuáles son las ganancias –comparativamente con la Argentina– del capital norteamericano, en los países latinoamericanos? Se podría relativizar la necesidad de esta didáctica, ya que los trabajadores vivían en carne propia los progresos en la producción y la justicia social; sin embargo, la traducción al campo del lenguaje verbal-visual convirtió la experiencia cierta de los trabajadores en imágenes convincentes que trabajaban contra un posible olvido, es decir que la convirtió en conocimiento estable. En recuerdo del bienestar, que atravesó medio siglo para concretarse en la memoria de la Argentina justa y soberana.

Es posible que en estas lecturas corra con algunas ventajas. Además de mi experiencia profesional y docente, sucede que mi viejo era un trabajador de la Editorial Haynes, lo que me permitió el contacto temprano con el peronismo y la industria gráfica. No sólo estaba los domingos en el autódromo a pocos metros del General (el palco de periodistas era contiguo al presidencial) sino que desde las revistas que periódicamente traía a casa (*Mundo Infantil*, *Mundo Argentino*) Perón nos sonreía. Pero más aún, como todos los niños acompañaba en algunas ocasiones a mi padre al trabajo, y la conexión con ese mundo de letras multiplicadas al infinito y la embriaguez de los olores de las tintas (que no eran sintéticas) fueron la otra cara del aprendizaje que nombraba al inicio. Mamá, Evita, la señorita y también papá y Perón. La letra con amor entra.

EDUARDO LÓPEZ

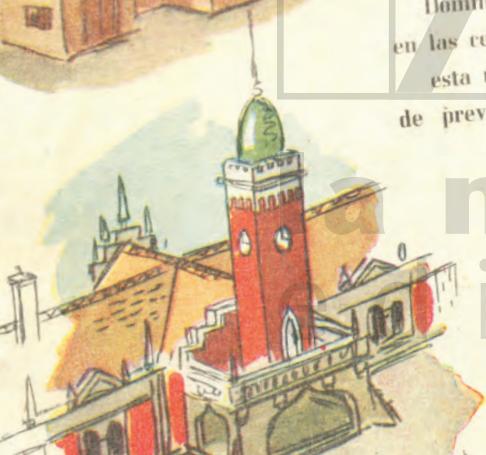
NACE UNA NUEVA Y GLORIOSA
NACION JUSTICIALISTA

La República

de los

Niños

No hay nada en el mundo comparable a la risa de un niño. Y de la felicidad de la infancia, surge el equilibrio de la madurez y la serenidad del oraso. Para que así sea, el gobierno de la Provincia de Buenos Aires a cargo del Coronel Domingo A. Mercante, ha levantado en las cercanías de la ciudad Capital esta república de los niños, maravilla de previsión, de fantasía e ingenio.



marca
itoro

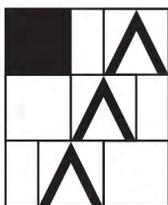
¿Disfrutaste el libro que comenzaste a leer?
Podés adquirirlo en www.lamarcaeditora.com y en cientos de
librerías.

Gracias por apoyar con tu lectura y recomendaciones este proyecto
editorial.

La marca editora es una editorial independiente argentina que desde hace más de 25 años publica libros vinculados a la cultura visual: ensayos sobre cine, fotografía, música; fotolibros; libros-álbum infantiles; proyectos innovadores; filosofía, estética, rock, poesía, flipbooks, libros de artista, libros de arte.

Detrás de nuestro catálogo hay muchos nombres. Una editorial independiente es el proyecto de un editor, pero la concreción de muchos otros: artistas, poetas, escritores, fotógrafos, traductores, diseñadores, ilustradores, correctores, imprenteros, maquinistas, encuadernadores, fotocromistas, administrativos, vendedores, cobradores, libreros, colegas, amigos.

Nuestro catálogo es el documento que referencia el recorrido que todos nosotros comenzamos hace 25 años. Porque editar no es una odisea, pero sí un viaje. Un catálogo es, entonces, además de una bitácora de la imaginación al servicio de lo que otros editores aún no han imaginado o un inventario de aquellos libros por los que no hubieron decidido su apuesta, un diploma al mérito que puede significar la subsistencia en tan grata actividad. Porque editar no es editar un libro, editar es seguir en este viaje.



la marca
editora